Parliamentary Research Branch
Library of Parliament

IN BRIEF

Alexandre Laurin **22 November 1999**

E-Commerce: Towards New Markets

The development of new information engineering technologies has led to the emergence of sophisticated electronic networks, including the Internet, which link up thousands of users simultaneously. E-commerce involves commercial information transactions by means of these networks. The information is generally shared among businesses (the wholesale trade), or between businesses and consumers (the retail trade). The growth of e-commerce will likely have a major impact on how businesses and markets are organized.

Internationally, Canada already ranks among the leaders in electronic commerce. According to the Boston Consulting Group (BCG), Canada has the highest share of global e-commerce revenues after the U.S., with an Internet economy representing $28 billion in revenues and 95,000 jobs. Besides, the federal government has recognized the importance of e-commerce, and the obstacles that must be overcome. Bill C-6 (Personal Information Protection and Electronic Documents Act) plays an important role in the Canadian strategy for e-commerce, which consists of creating in cyberspace a legal environment capable of governing the increasing number of electronic transactions. Both consumers and businesses have to be confident that their interests, as well as their personal information, will be efficiently protected when they exchange contractual information over the Internet.

Communication costs associated with e-commerce are much lower than those associated with traditional forms of commerce. The dissemination of commercial information over electronic networks generates significant economies of scale. Fixed costs arising from the creation of a data storage medium on the Internet may be very high in some cases, but the costs of subsequently disseminating that information are virtually nil. For example, it is estimated that a single Internet banking transaction costs the financial institution one cent, whereas the same transaction carried out at the branch facility costs $1.07.

The economic potential of new electronic markets is enormous, while their potential for growth and diversity is virtually unlimited. Virtual markets are not restricted by the traditional magazine shelf space; distances and borders lose all meaning. The markets can contain an unlimited amount of information, available to everyone, about an unlimited number of products. To make a profit, traditional retailers depend to some extent on commercial information of which consumers are unaware when they make their purchases; for example, the price a product sells for in another store, the quality of the product, or the existence of an equivalent product made by another manufacturer. Electronic markets give consumers access to this information for practically nothing. Thus consumers can shop with a greater eye to value.

Where consumers are likely to make real gains, however, is in buying knowledge-based goods and services. For example, an investment opportunity, consultation, or home renovation project cannot easily be displayed on a store shelf; however, one can easily imagine a virtual site where requests for home renovation services and offers of services come together. Those offering products and services will face stiffer competition but their sales potential will increase because they are now reaching more consumers. Moreover, with more transparent markets those wishing to purchase these goods and services can make more enlightened decisions. Both parties come out on the winning side.

New information technologies promise to revolutionize commerce, at least in certain sectors. Currently, consumers shop at retail outlets to obtain information about products (price, selection available, inventory, etc.) and to pick up their purchases. E-commerce splits these tasks in two, thereby resulting

in efficiency gains. The information portion is undoubtedly the more profitable of the two. For instance, a European consumer can log on to the website of a Canadian computer parts retailer, which includes a multilingual information service using new telephone engineering satellite technology. The European customer can get all the information he needs and can go ahead and purchase the product on line.

The customer must subsequently take possession of the goods purchased, however. Many products that consist primarily of information, such as financial transactions, concert and airline tickets, and software, can easily be delivered through digital technology and in the future will most likely be marketed electronically. On the other hand, most consumer goods are tangibles, so that consumers cannot take possession of them immediately. This is unquestionably the biggest impediment to the development of e-commerce retailing of certain goods and services.

Accordingly, if e-commerce is to experience the anticipated phenomenal growth and become routine, rather than being limited to specific, generally knowledge-based, markets and products, the methods of producing and distributing consumer goods will need to be reorganized.

EN BREF

Direction de la recherche parlementaire
Bibliothèque du Parlement

Alexandre Laurin
Le 22 novembre 1999

Le commerce électronique : vers de nouveaux marchés

Les nouvelles technologies dans les domaines de la communication de l'informatique de pointe ont permis l'apparition de réseaux électroniques sophistiqués, dont l'Internet, qui permettent de mettre simultanément en contact des millions d'usagers. On entend par commerce électronique les échanges d'information commerciale effectués au moyen de ces réseaux. Ces informations sont habituellement transmises entre entreprises (par exemple, le commerce en gros), ou entre commerçants et particuliers (par exemple, le commerce de détail). Le développement du commerce électronique aura probablement des répercussions importantes sur l'organisation des firmes et des marchés.

Sur la scène internationale, le Canada occupe déjà une place enviable en ce qui a trait au commerce électronique. Selon le Boston Consulting Group (BCG), le pays compte la plus forte proportion des recettes mondiales provenant du commerce électronique après les États-Unis, son économie sur Internet générant des recettes de plus de 28 milliards de dollars et 95 000 emplois. D'ailleurs, le gouvernement fédéral est bien conscient des enjeux et des obstacles à surmonter dans ce domaine. À cette fin, il a déposé le projet de loi C-6 (Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques), qui constitue un élément majeur de sa stratégie en matière de commerce électronique, laquelle consiste à créer dans le cyberespace un environnement légal capable de régir efficacement le nombre grandissant de transactions électroniques. Autant les commerçants que les consommateurs doivent être assurés que leurs intérêts, ainsi que leurs renseignements personnels, seront protégés lorsqu'ils procèdent des échanges d'information contractuelles sur l'Internet.

Les coûts de communication associés au commerce électronique sont beaucoup moindres que ceux du commerce traditionnel. La diffusion d'information commerciale sur des réseaux électroniques comporte en effet des économies d'échelle et de portée importantes. Les coûts fixes imputables à la création d'un support d'information sur Internet peuvent dans certain cas être très élevés, mais la dissémination de l'information par la suite ne coûte pratiquement rien. Par exemple, il a été estimé qu'une transaction bancaire effectuée sur l'Internet aux États-Unis ne coûte, en moyenne, qu'un cent à l'institution financière, alors que cette même transaction effectuée en succursale coûte 1,07 $.

Le potentiel économique des nouveaux marchés électroniques est grand. Ces derniers sont en effet pratiquement illimités quant à leur taille et à leur diversité. De plus, les distances et les frontières perdent de leur signification. En fait, les marchés virtuels ne sont pas limités par l'espace tablette des magasins traditionnels; ils peuvent contenir une quantité illimitée d'information sur une quantité illimitée de produits, accessible à tous. Les profits des détaillants traditionnels dépendent, dans une certaine mesure, d'un ensemble d'informations commerciales (par exemple, le prix auquel un produit est vendu dans un autre magasin, la qualité de ce produit ou l'existence d'un produit équivalent chez d'autres fabricants) que les consommateurs ignorent lorsqu'ils font leurs achats. Sur les marchés électroniques, ces informations sont révélées aux consommateurs à un coût presque nul. Ainsi, ces derniers peuvent obtenir une plus grande valeur pour leurs achats.

Cependant, les gains réels pour les consommateurs seront fort probablement concentrés sur les marchés de biens et services basés sur la connaissance. Par exemple, on peut difficilement placer une occasion d'investissement, une consultation ou un travail de rénovation domiciliaire sur une tablette de magasin. Par contre, on peut facilement imaginer une place

virtuelle servant de lieu de rencontre pour les demandes et les offres de travaux de rénovation domiciliaire. Bien que ceux qui offrent leurs produits et leurs services doivent affronter une plus grande concurrence, leur potentiel de vente augmente car ils peuvent rejoindre plus de consommateurs; par ailleurs, ceux qui veulent obtenir ces biens et services se retrouvent devant des marchés plus transparents et peuvent donc prendre de meilleures décisions. Les deux semblent donc sortir gagnants de tels échanges.

Les nouvelles technologies de l'information sont appelées à révolutionner le commerce de détail, du moins dans certains secteurs. À l'heure actuelle, les consommateurs se rendent chez un détaillant pour obtenir à la fois les informations sur les produits (prix, choix, inventaire, etc.) et prendre possession de leurs achats. Le commerce électronique permet de diviser ces deux fonctions, ce qui entraîne des gains d'efficacité. De plus, c'est sans aucun doute la portion informative qui est la plus profitable des deux. On peut envisager, par exemple, la situation suivante : un consommateur européen visite le site Internet d'un détaillant canadien de pièces informatiques, qui comprend un service de renseignement multilingue utilisant les nouvelles technologies satellites de téléphonie par Internet. Le client européen obtient donc toute l'information voulue et peut procéder à l'achat en ligne du produit recherché.

Toutefois, le client doit par la suite prendre possession de ses achats. Dans le cas de plusieurs produits qui sont essentiellement composés d'information, comme les transactions financières, les billets pour un spectacle, les billets d'avion, les logiciels, etc., la livraison peut facilement s'effectuer par voie numérique; dans l'avenir, le commerce de tels produits se fera donc fort probablement au moyen de transactions électroniques. En revanche, la majorité des biens de consommation sont tangibles, ce qui signifie que la plupart des consommateurs ne peuvent prendre immédiatement possession de leurs achats; cette contrainte constitue sans aucun doute un obstacle majeur au développement du commerce électronique au détail pour certains types de biens et services.

Par conséquent, si le commerce électronique doit connaître la croissance phénoménale qu'on lui promet et devenir pratique courante, son développement devra s'accompagner d'une réorganisation du processus de production et de distribution des biens de consommation. Sinon, il restera fort probablement une pratique marginale, son utilisation demeurant restreinte à des marchés et à des produits particuliers, généralement associés à la connaissance.